

네이버 출판사공간

네이버는 한국 인터넷 이용자의 70%가 검색수단으로 이용하는 포털이다. 네이버는 이처럼 기존에 구축한 점유율을 이용해 검색뿐 아니라 여러 산업에 진출하고 있다. 그 중 하나가 출판산업이다. 네이버는 '네이버 책' 서비스를 통해 도서검색, 본문보기 서비스, 구매사이트 연결 서비스를 제공하고 있으며, 이 콘텐츠를 더 강화하기 위한 '출판사공간' 서비스를 구축해, 각 출판사들의 도서를 홍보해주고 네이버의 콘텐츠는 풍부하게 하는 양자이득의 효과를 추구하고 있다.

1. 개요

네이버 '출판사공간'은 각 출판사가 네이버의 '출판사파트너 가입하기'를 통해 파트너가 되어 발행도서를 온라인상으로 홍보하거나 도서정보를 관리할 수 있는 인터페이스이다. 이는 기존의 '네이버 책'을 좀더 확장하고 출판사가 직접 콘텐츠 구성에 참여하는 형태로, 네이버측에서는 부족한 콘텐츠 기반을 보완하고 출판사측에서는 자사의 책을 좀더 다양하게 홍보할 수 있다는 점에서 상호 윈-윈 할 수 있는 시스템이라고 평가할 수 있다. 이 글은 '출판사공간'의 운영시스템과 출판사 입장에서 이용할 수 있는 홍보서비스, 디지털라이징, 도서관리 등에 대해 간략하게 소개하고 있다.

2. 특징

먼저, 네이버 출판사공간의 첫 화면은 다음 <그림 1>과 같이 로그인 메뉴와 도서관리, 홍보신청, 디지털라이징 의뢰, 출판사 정보수정 등으로 이루어져 있다.

그림 1. 네이버 출판사공간 첫 화면구성



자료: <http://publisher.naver.com/>

3. 사용방법

가. 출판사회원 가입

‘출판사공간’을 이용하려면 먼저 회원가입 단계를 거쳐야 한다. 회원가입 메뉴를 선택하면 다음 그림과 같이 출판사 등록번호와 출판사명을 입력하게 되어 있다.

그림 2. 출판사공간 회원가입 단계

자료: http://publisher.naver.com/publisher_area/check_publisher.nhn

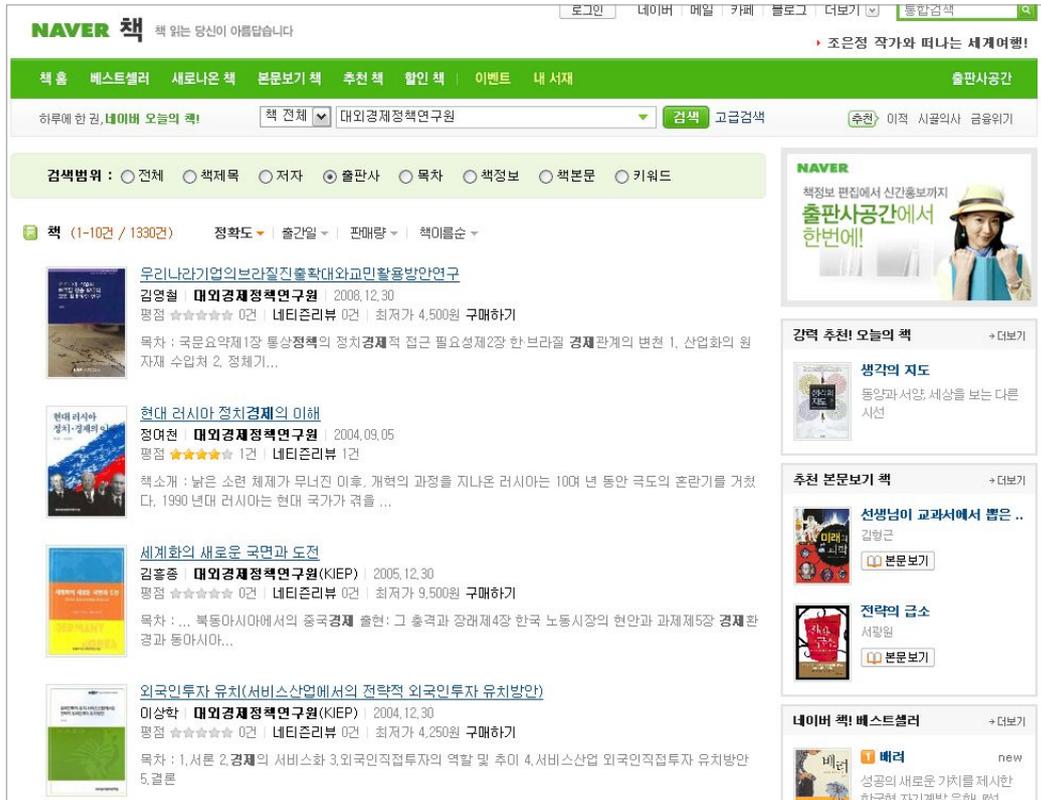
약관에 동의하고 가입신청을 완료한 후 출판사등록증 사본과 사업자등록증 사본, 전송권동의서를 네이버측에 발송하면, 확인심사를 거쳐 출판사 가입이 완료된다. 모든 가입절차를 마치고 정식 회원이 되면, 도서관리와 도서홍보, 디지털이징 서비스 등을 이용할 수 있다.

나. 도서정보 관리

출판사의 도서를 관리하기 위해서는 계정에 도서를 등록해야 한다. 이때, ‘네이버 책’에 이미 등록되어 있는 도서는 자동으로 등록되며, ‘네이버 책’에 없는 도서의 경우 직접 신청하면 네이버 운영자의 확인단계를 거쳐 서비스에 등록된다. 단, 도서 한 권당 하나의 출판사만 등록 가능하므로, 여러 기관에서 공동발행한 경우에도 대표 출판사를 선정해야 한다.

가령, 대외경제정책연구원의 도서를 ‘네이버 책’에서 검색하면 다음 <그림 3>과 같은 검색결과가 나온다.

그림 3. '네이버 책'에서 대외경제정책연구원(출판사)의 책을 검색한 결과



주: 1) 네이버북스에서 검색되는 이와 같은 결과는 교보문고나 반디앤루니스 등 도서유통·판매처로부터 네이버측에 제공한 자료이다.
 2) 위 검색결과에서 『우리나라 기업의 브라질 진출확대와 교민활용 방안 연구』는 발행일이 2007년 12월 30일로, 네이버 측에서 정보를 잘못 입력한 것이다.

자료: http://book.naver.com/search/book_search.php?squery=%B4%EB%BF%DC%B0%E6%C1%A6%C1%A4%C3%A5%BF%AC%B1%B8%BF%F8&sc=5&srchlogic=

위 <그림 3>과 같이 이미 네이버에 등록된 책들은 대외경제정책연구원이 출판사파트너로 가입할 경우 자동으로 관리목록에 등록된다.

등록된 도서정보들은 추가하거나 수정할 수 있는데, 가령 ISBN, 도서제목, 저자, 발간사항, 표지 이미지 등 기본사항뿐 아니라 도서분야, 키워드(3개까지)도 설정할 수 있다(그림 4 참조). 이 외에 책 소개, 작사 소개, 목차 등 상세정보와 본문보기(eBook 미리보기) 설정, '함께 읽으면 좋은 책' 등록, 보도자료 등록이 모두 가능하다.

그림 4. 도서정보의 키워드 설정 예시



자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_03.nhn

다. 도서본문 관리(디지털타이징)

네이버 출판사공간에서는 디지털타이징을 통해 출판사의 책 본문을 원하는 만큼 노출시키는 서비스를 제공한다. 디지털타이징은 말 그대로 책을 인쇄물이 아닌 디지털화하여 화면상으로 노출시키는 방법으로, 일종의 전자책 생성도구로 보면 된다.

네이버 디지털타이징 서비스를 의뢰하기 위해서는 전송권동의서에 서명하여 네이버가 자사의 책을 노출시킬 수 있다는 허가를 문서상으로 내주어야 한다. 그런 다음에는 발간도서의 PDF나 Quark 파일을 전송하거나 인쇄본을 네이버측에 직접 보내면, 짧게는 3주, 길게는 12주 정도 후에 본문제작이 완료되어 서비스가 개시된다. 구체적인 디지털타이징 제작단계는 다음 <글상자 1>과 같다.

글상자 1. 디지털타이징 제작단계

제작 단계 상세설명	
1단계) 도서 수급	: 출판사가 제공한 도서가 네이버 책 서비스로 배송 및 업로드 완료된 상태
2단계) 작업중(디지털타이징 중)	: 도서를 스캔 및 변환하여 본문 이미지로 제작하고 있는 상태
3단계) 검수중	: 제작된 본문 이미지와 텍스트를 검수중인 상태 (자동검수 및 수동검수 병행) : 검수 단계에서 오류가 발견된 경우 재작업(디지털타이징) 이루어짐
4단계) 서비스 생성중	: 디지털타이징 완료된 도서를 서비스에 반영하기 위해 준비하고 있는 상태
5단계) 서비스 반영	: 네이버 책 서비스에 본문서비스가 반영 완료된 상태

자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_05.nhn

네이버에서는 또한 다음 <그림 5>와 같이 출판사가 디지털타이징 제작상태를 수시로 확인할 수 있는 서비스도 제공한다.

그림 5. 디지털타이징 제작상태 확인



자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_03.nhn

디지털이징이 완료된 전자도서는 출판사측에서 노출 본문량을 설정할 수 있다. 사용자들이 검색하여 클릭하여 들어오면 본문 미리보기 서비스를 통해 원하는 만큼의 콘텐츠를 보여주는 것이다 (그림 6 참조).

그림 6. 본문 미리보기 노출량 및 범위 조정

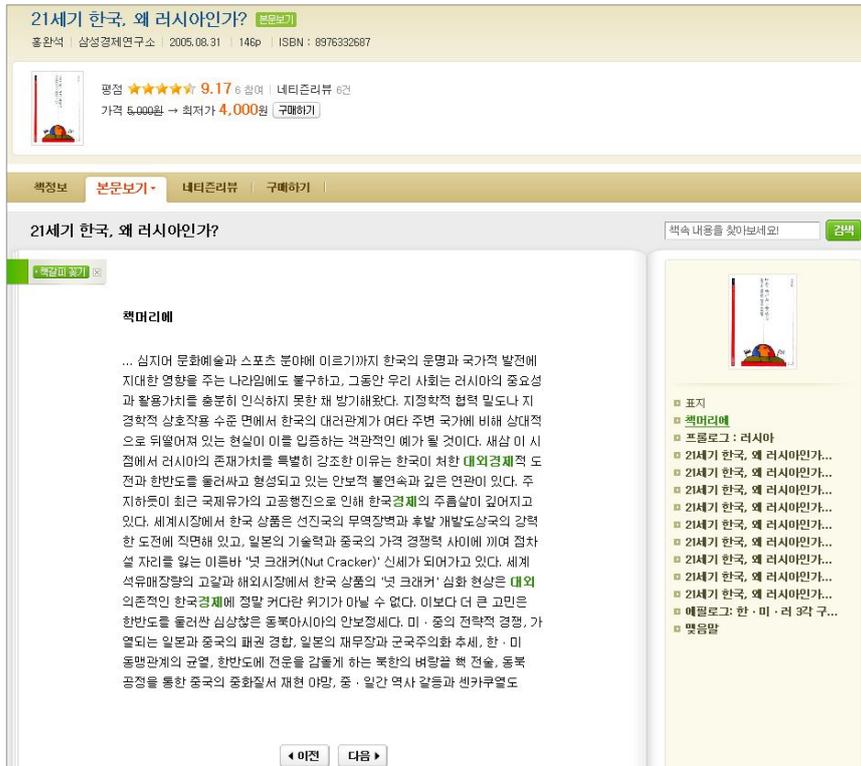
The screenshot shows a web interface for managing document preview settings. It is divided into several sections:

- 책 기본정보 (Book Basic Info):** Includes fields for ISBN (0902702005), author (본이), publisher (경향/비즈니스 > 제책소/책자 > 루지앤북), and title (루지앤북 7년산 이베1).
- 본문 서비스정보 (Main Text Service Info):** Shows '서비스종' (Service Type) and '총본문량' (Total Main Text Amount) as '100% 페이지'.
- 본문 검색 노출량 조절 (Main Text Search Exposure Control):** Features a '본문 노출량(%)' (Main Text Exposure %) field set to '5 %'.
- 본문 미리보기 범위 조절 (Main Text Preview Range Control):** Includes fields for '기본 미리보기 범위' (Basic Preview Range) set to '첫페이지, 본문, 본문말기' (First page, Main text, End of main text), and '추가 미리보기 범위' (Additional Preview Range) and '본문말기 제외 범위' (Exclude End of Main Text Range).
- 본문 미리보기 범위 번호 확인 (Main Text Preview Range Number Confirmation):** A grid of document thumbnails labeled '페이지' (Page) and '본문' (Main Text) with numbers 1 through 7. A pagination bar below shows '1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 다음 >'.

Buttons for '이전' (Previous) and '다음' (Next) are located at the bottom of the interface.

실제 '네이버 책'에서 검색하여 본문미리보기가 가능한 예는 다음 <그림 7>과 같다.

그림 7. 삼성경제연구소 발간도서의 본문보기 서비스

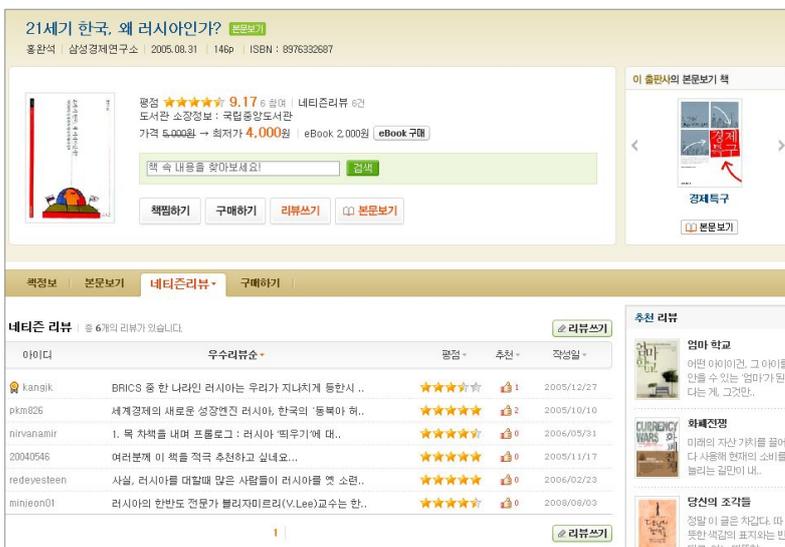


자료: http://book.naver.com/bookdb/book_detail.php?bid=1886416&menu=cvview#middle_tab

이처럼 출판사에서 디지털라이징 서비스를 신청할 경우, 본문과 목차, 표지 등을 eBook 형태로 공개할 수 있다. 또한 우측상단의 입력상자처럼 본문내용을 검색할 수 있는 도구도 제공한다.

네이버의 출판사서비스와 책 서비스를 연동하여 도서를 노출한 결과, 다음 <그림 8>과 같이 네티즌 리뷰를 통해 사용자가 적극적으로 참여하여 출판사측에서도 피드백을 얻는 긍정적인 결과를 기대할 수 있다.

그림 8. 네티즌리뷰를 통한 피드백 효과



자료: http://book.naver.com/bookdb/book_detail.php?bid=1886416&menu=nview

라. 도서 홍보

네이버는 본문보기(디지털이정)를 제공하는 도서의 경우, 사용자가 도서제목이나 유사 키워드를 네이버에서 검색할 때 해당도서의 홍보영역을 제공한다. 여기서 중요한 것은 키워드를 얼마나 잘 설정하느냐이다. 사용자가 많이 입력하는 검색어에 가까울수록 그만큼 홍보효과도 높은 것이다.

그림 9. 콘텐츠 검색시 노출되는 홍보 영역



자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_04_02.nhn

이 홍보영역은 출판사가 직접 내용을 작성하고 검색결과 디자인을 구성할 수 있어, 사용자의 검색빈도에 따라 유연하게 틀을 조정할 수 있는 장점이 있다. 서비스 신청은 ‘출판사공간 > 홍보/이벤트 신청 > 콘텐츠 검색 신청’에서 할 수 있다.

이와 유사한 서비스로 ‘브랜드 검색’이 있는데, 이는 도서의 표지나 띠지, 광고에 네이버검색창 이미지를 삽입하여 동시광고 효과를 창출하는 ‘크로스미디어’ 서비스를 통한 것으로, 이 서비스는 디지털정보세계 다음 호에서 다루기로 한다.

또 다른 홍보방법으로 ‘네이버 책’에서 검색된 도서소개 화면에서 ‘출판사 추천책 소개’를 등록할 수 있다. 이것 역시 출판사가 자유롭게 콘텐츠를 구성하는 것으로, 사용자가 출판사 이름으로 검색할 경우 해당 출판사의 추천 책 목록이 표지이미지와 함께 노출되는 형식이다(그림 10 참조).

그림 10. 출판사 추천 책 구성



자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_04_02.nhn

이 외에도 네이버에서는 도서이벤트 서비스를 통해 규모 있는 마케팅 프로모션 기회를 제공한다. 이 서비스는 신간 출판에 맞춰 사용자들의 인지도를 높이고 도서 내용을 알릴 수 있는 효과적인 도구이다(그림 11 참조). 현재 매주 월요일을 시작으로 주당 15건으로 선정하여 진행하고 있으며, 본문검색 여부, 유망도서, 시의성 등 네이버 내부심사단 기준에 따라 선정 여부와 홍보수준을 결정하고 있다. 선정될 경우 이벤트 페이지 제작은 출판사에서 직접하고, 설문이나 댓글, 퀴즈 이벤트 등의 인터페이스는 네이버 카페나 블로그를 통해 운영할 수 있다.

그림 11. 도서 이벤트 홍보 예시



자료: http://publisher.naver.com/help/guide/guide_04_03.nhn

4. 맺는 말

네이버의 ‘출판사공간’은 출판사의 적극적 참여를 유도해 ‘네이버 책’ 서비스의 콘텐츠를 증가시키고 출판사 입장에서는 홍보효과를 누릴 수 있는 C2C 및 B2C 인터페이스이다.

네이버의 한국 온라인 검색시장 점유율이 70% 정도로 높기 때문에 출판사 입장에서는 네이버의 서비스를 통해 그만큼 기성시장의 베이스를 활용할 수 있어 빠른 홍보효과를 기대할 수 있지만, 반면 네이버에 홍보 시스템이 귀속될 가능성도 있다. 가령, 네이버 출판사공간 서비스에는 ‘출판사 등급’ 산정 시스템이 있어, 네이버가 자체적으로 파트너 지수를 매겨 노출순위를 결정한다. 즉 출판사 등급이 높을수록 네이버 책 각 영역에 해당 출판사의 책이 홍보될 확률이 높아지는 것이다. 파트너 지수 산출공식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{파트너지수} &= \text{본문 DB 제공 비율} + \text{본문노출지수} \\ &= (\text{본문보기 책 권수/출간책 권수}) + (\text{본문노출 페이지수/총 본문 페이지수}) \end{aligned}$$

홍보 효과를 높이는 것도 좋지만, 이 같은 공식에 얽매어 자칫 출판사의 처음 의도와 달리 네이버의 의도에 따라 본문제공 비율을 필요 이상으로 과다하게 높일 가능성도 있다. 따라서 출판사 입장에서는 좋은 질의 책을 많이 내어 장기적으로 경쟁력을 높이는 것에 우선순위를 두고, 여기에 홍보수단을 적절하게 사용하는 것이 바람직할 것이다.